

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Seminar „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“
SoSe 2004
Dozent: Andreas Eickelkamp

Der 'kleine Unterschied' ?
Ein Vergleich der Nutzwertkonzepte in Männer- und
Frauenzeitschriften
an den Beispielen *Men's Health* und *Vital*

von
Claudia Rieger
MA Journalistik/Anglistik (10. FS)

Hinweis: Da von einer der befragten Personen das Einverständnis zur Veröffentlichung in elektronischen Medien nicht vorliegt, wird sie in dieser Textversion anonymisiert als „Person 2“ bezeichnet.

Andreas Eickelkamp, Okt. 2004

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	... 2
1. Nutzwert im Journalismus	... 4
1.1 "Was meinen Sie mit Nutzwert?"	... 4
1.2 Nutzwertformen	... 6
2. Der 'kleine Unterschied': Frauen- und Männermagazine	... 8
2.1 Charakteristika	... 8
2.2 Strukturdaten und Selbstverständnis von <i>Men's Health</i>	...13
2.3 Strukturdaten und Selbstverständnis von <i>Vital</i>	...15
3. Untersuchung: <i>Men's Health</i> und <i>Vital</i>	...16
3.1 Methodik	...17
3.2 Auswertung	...19
Fazit	...24
Quellen	...26
Anhang	...28

Einleitung

Ernährungstipps, Gesundheitschecks, Körperpflege – was noch vor ein oder zwei Jahrzehnten als Domäne von Frauenzeitschriften charakterisiert worden wäre, hat längst auch in Publikationen für Männer Einzug gehalten. Dabei setzen die Magazine beider Sparten immer mehr auf die Vermittlung praktischen Nutzens an ihre Rezipienten. In Zeiten verschwimmender Geschlechterrollen stellt sich daher die Frage: Inwiefern unterscheiden sich die Nutzwertkonzepte von Männer- und Frauenzeitschriften?

Das Phänomen Nutzwertjournalismus ist bisher nur wenig wissenschaftlich thematisiert und erforscht worden. Wenn Forschungsergebnisse vorliegen, beziehen sie sich vor allem auf die so genannten 'klassischen' Frauenzeitschriften wie *Brigitte* oder *Für Sie*; Männermagazine fanden noch kaum Beachtung. Diese Arbeit beschäftigt sich daher vergleichend mit beiden Zeitschriftensparten und untersucht deren Nutzwertkonzepte anhand der Titel *Men's Health* und *Vital*. Die Untersuchungsobjekte gehören zu einem Untertyp (den 'Wellness/Fitness'-Magazin) der jeweiligen Sparten, dem wiederum bis dato aus Sicht der Publizistikwissenschaft wenig Aufmerksamkeit zukam.

Als Verständnisgrundlage wird zunächst im ersten Kapitel eine Definition von Nutzwertjournalismus gegeben, sowie Nutzwertformen und Hilfsmittel erläutert. Dem folgt eine Betrachtung der Zeitschriftensparten Männer- und Frauenmagazin. Hierbei sollen mit Hinblick auf das Thema der Arbeit vor allem die Inhalte und deren Veränderung in Zusammenhang mit dem weiblichen beziehungsweise männlichen Lebenszusammenhang eine Rolle spielen.

Das dritte Kapitel ist schließlich der empirischen Untersuchung, anhand der Fallstudien *Men's Health* und *Vital*, gewidmet. Um die Forschungsfrage nach dem Nutzwertkonzept aufzubrechen, werden anhand des Begriffes 'Konzept' – das laut Duden "Entwurf, erste Fassung grober Plan"¹ bedeutet – verschiedene Dimensionen betrachtet: Welche Bedeutung hat Nutzwertjournalismus für den jeweiligen Titel und dessen Inhalt? Wie wird Nutzwert dementsprechend in den Magazinen umgesetzt? Und wie hat sich die Aufarbeitung nutzwertiger Themen in den letzten Jahren verändert?

¹ Duden. Die deutsche Rechtschreibung. Mannheim: Bibliographisches Institut und F.A. Brockhaus AG, 1996, S. 427

1. Nutzwert im Journalismus

Wie wenig ausgeprägt die Auseinandersetzung mit dem Thema Nutzwert in der Medienbranche ist, zeigte sich beispielhaft während der Recherche für die dieser Arbeit zugrunde liegenden Befragung. Nicht wenige der Zeitschriftenredakteure, konfrontiert mit einer ersten Anfrage zum Einsatz von Nutzwertjournalismus in ihren Publikationen, antworteten sinngemäß: "Was meinen Sie mit Nutzwert?". Ein Blick in die medienwissenschaftliche Literatur ist nicht unbedingt viel versprechender, denn die erste Monographie, die sich eingehend und ausschließlich mit Nutzwertjournalismus befasst ist – für diese Hausarbeit zu spät – soeben erst erschienen². Bis auf einige wenige Artikel in Fachzeitschriften liegt kaum eine Auseinandersetzung mit dem Thema vor. Dennoch, oder gerade deshalb, soll an dieser Stelle eine Eingrenzung dieser Form des Journalismus gegeben werden.

1.1 "Was meinen Sie mit Nutzwert?"

Warum der Begriff 'Nutzwertjournalismus' in der Praxis zum Teil noch unbekannt ist, rechtfertigt sich wohl nicht allein durch die bis dato dürftige wissenschaftliche Thematisierung. Im Allgemeinen kann bei der inhaltlichen Betrachtung von Zeitschriften aus verschiedenen Gattungen festgestellt werden, dass Nutzwertjournalismus durchaus und teils ausgiebig betrieben wird³. Probleme ergeben sich für Redakteure allerdings bei der definitorischen Abgrenzung⁴. Auf den ersten Blick ist der Unterschied zu 'verwandten' Formen wie Service- oder Verbraucherjournalismus nicht eindeutig. Andreas Eickelkamp stellt daher eine Faustformel für die Definition von Nutzwertjournalismus auf, die sowohl aus theoretischer als auch praktischer Sicht hilfreich ist:

Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt.⁵

² Fasel, Christoph. Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK, 2004

³ Die Aussage gründet auf verschiedenen Übungen und Workshops in dem Seminar "Nutzwertjournalismus in Zeitschriften" (Universität Leipzig, Sommersemester 2004, Dozent: Andreas Eickelkamp), im Rahmen dessen diese Arbeit entstanden ist. Sie bezieht sich wohlgerne auf den deutschen Pressemarkt.

⁴ Dies zeigte sich auch in den Leitfadengesprächen, die für diese Arbeit geführt wurden. Vgl. Kapitel 3

⁵ Eickelkamp, S. 3 und 5

Das Hauptaugenmerk dieser Definition liegt dabei auf der 'Hilfestellung' für den Rezipienten. Das bedeutet: Ein journalistischer Beitrag hat dann Nutzwert, wenn der Leser / Hörer / Zuschauer aufgrund des Textes eine Handlung, an deren Ende ein konkretes Ergebnis steht, durchführen kann. Nutzwertjournalismus zielt auf die praktische Umsetzbarkeit der gegebenen Informationen durch den Rezipienten – konträr zu lediglich beschreibenden, kommentierenden, ironisierenden etc. journalistischen Beiträgen, die sich eher auf Ereignisse beziehen.⁶

Im Rahmen dieses Anspruches hat Eickelkamp die Hauptaufgaben von Nutzwertjournalismus herausgestellt: Nutzwertige Texte geben dem Leser einen Überblick über die verschiedenen Dimensionen eines speziellen Themas oder Problems (Orientierungsfunktion); sie erteilen Ratschläge, die den Rezipienten zur eigenständigen Lösung des entsprechenden Problems befähigen oder anhand derer er sich bestimmte Vorteile verschaffen kann (Ratgeberfunktion); sie bieten Tipps im Rahmen der für das Thema relevanten Dimensionen an (Hinweisfunktion). Ziel von Nutzwertbeiträgen ist dementsprechend, dass sich der Rezipient mithilfe der im Text gegebenen Informationen einen "individuellen Nutzen" beziehungsweise Vorteil verschaffen kann.⁷

Anhand dieser Grundlage kann nun die Unterscheidung zwischen Nutzwert-, Service- und Verbraucherjournalismus spezifiziert werden. Servicejournalismus, beispielsweise Tabellen zum Kino- und Theaterprogramm in der Tageszeitung, erfüllt zwar dieselben Aufgaben wie Nutzwertjournalismus, die Beiträge sind jedoch kürzer. Aufgrund der gleichen Funktionsweise und nicht immer klar vorhandenen Abgrenzungskriterien lässt sich der Service als Teil von Nutzwertjournalismus einordnen. Im Gegensatz dazu schlägt Eickelkamp vor, Verbraucherjournalismus von Nutzwertexten klar abzugrenzen. Da der Terminus 'Verbraucher' nur "Privatpersonen, die Rechtsgeschäfte abschließen" umfasst, sind bestimmte Themenkomplexe für diese Form des Journalismus nicht relevant, die Nutzwertjournalismus durchaus aufgreifen würde. Ein Migräne-Special in einer Frauenzeitschrift, zum Beispiel, (etwa mit Tipps zur Behandlung und Arztadressen) würde nicht in das thematische Spektrum von Verbraucherjournalismus fallen.⁸

⁶ Vgl. Eickelkamp, S. 3

⁷ ebd., S. 3f.

⁸ Vgl. ebd., S. 4f.

1.2 Nutzwertformen

Im Folgenden soll die definitorische Eingrenzung nun durch die im Nutzwertjournalismus verwendeten Formen und einige Beispiele verdeutlicht werden.

In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass nutzwertige journalistische Formen sich von Darstellungsformen, wie sie in der Journalistik im 'klassischen' Sinne aufgefasst werden (Nachricht, Bericht, Kommentar, Reportage etc.), unterscheiden. Nutzwertjournalismus bedient sich hauptsächlich der unten aufgeführten Formen. Dennoch können bei der Aufbereitung eines Nutzwertthemas zumindest Elemente der 'klassischen' Darstellungsformen einbezogen werden, etwa kann eine Nutzwertstrecke zum Sonnenschutz Nachrichten zur aktuellen Entwicklung von Ozonwerten oder Berichte zu neuen Hautkrebsstudien verarbeiten. Andererseits ist jedoch auch denkbar, dass eine 'klassische' Darstellungsform, beispielsweise eine Reportage zum Schicksal einer 25-Jährigen in den Wechseljahren, von Nutzwert- oder Serviceelementen begleitet wird – in diesem Fall könnte nach dem Text ein Kurzinterview mit einem Frauenarzt zur Thematik folgen, Internetadressen für Betroffene oder eine Checkliste auf Anzeichen für die Menopause.

	Nutzwertform	Beispiel
Tests:	<ul style="list-style-type: none"> - einfacher Einzeltest - einfacher Vergleichstest - investigative / spontane Tests - vergleichender Waren- / Dienstleistungstest 	<ul style="list-style-type: none"> - der neueste MP3-Player auf dem Markt - Hierarchie günstigster Anbieter von Espressomaschinen - Hygiene in Restauranttoiletten (z.B. mit versteckter Kamera) - Haarshampoos auf Schadstoffe / Qualität von Pizzabringdiensten
Schemata:	<ul style="list-style-type: none"> - Ablaufschema (Erläuterung eines Prozesses) - Entscheidungsbaum (wenn für ein Problem Vielzahl von Ursachen besteht) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie bekomme ich einen Ersatz für meine Lohnsteuerkarte? - Was ist los, wenn mein Drucker plötzlich nicht mehr reagiert?
Expertenhilfe:	<ul style="list-style-type: none"> - Dr.-Sommer-Prinzip (Print) - Zuschauer fragen – Experten antworten (Rundfunk; oft 'live') 	<ul style="list-style-type: none"> - Leser schreibt zu Problem mit Akne → Expertenrat wird zusammen mit Brief abgedruckt - Zuschauer, -hörer kann Frage zum Hausbau am Telefon direkt in Sendung stellen → Experte im Studio antwortet
Anleitungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Tricks (Kurzanleitung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kniffe zum Binden eines Halstuches

	- Bedienungsanleitung / Schritt-für-Schritt-Anleitung	- Selbstbauanleitung für einen Blumenübertopf aus gebrauchten Blechdosen
Weitere Formen:	- "Wie bitte"-Prinzip (Journalist als Anwalt des Rezipienten) - Tipps (Hinweis) - Regeln	- Zuschauer schreibt Problem mit Reiseveranstalter an MDR → Redakteure von "Ein Fall für Escher" versuchen, Problem bei dem Veranstalter für den Zuschauer zu lösen - Shoppingadressen im Internet; Literatur zum Thema des Beitrags - 10 Regeln für das Vorstellungsgespräch

Quelle der Nutzwertformen: Eickelkamp "Einführung in den Nutzwertjournalismus", S. 7

Ausschlaggebend für nutzwertige Beiträge sind vor allem Verständlichkeit und Übersichtlichkeit – nur unter Beachtung dieser Prämissen macht die Vermittlung von für den Leser praktisch nutzbaren Informationen Sinn. Schließlich würden schlicht aneinander gereihete, verklausulierte Hinweise – womöglich in einem Fließtext 'versteckt' – der Funktion und den Aufgaben von Nutzwertjournalismus widersprechen. Die aufgeführten Formen können daher anhand Hilfsmittel 'rezipientenfreundlich' visuell präsentiert werden.⁹

Tests, wenn mehr als ein Produkt oder eine Dienstleistung untersucht wurden, werden hauptsächlich in Tabellen dargestellt, meist mit erläuternden Anmerkungen zu den verwendeten Testkategorien und einem Fließtext zur Auswertung und Kommentierung der Ergebnisse. Die tabellarische Darstellung verschafft dem Rezipienten dabei einen schnellen Überblick über alle getesteten Produkte oder Dienstleistungen und die Möglichkeit, zu vergleichen. Er kann sich informieren, wie ein bestimmtes Produkt insgesamt abgeschnitten hat, mehrere Produkte anhand ihrer Gesamtbewertung vergleichen oder das Abschneiden verschiedener Produkte in einzelnen Kategorien betrachten.

Listen, die nur einen thematischen Aspekt behandeln sollten, eignen sich beispielsweise für Checks (etwa "Habe ich alles für den Sommerurlaub zusammen?"). Mit zusätzlich farblicher Unterlegung, Anstrichen / Icons / Kästchen oder Nummerierungen wird einerseits die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt, andererseits wiederum Übersichtlichkeit und Orientierungshilfe gegeben.

⁹ Quelle aller im Folgenden beschriebenen Hilfsmittel ist ein Thesenpapier aus dem Seminar "Nutzwertjournalismus in Zeitschriften": Georgieva, Tanja. "Hilfsmittel im Nutzwertjournalismus"

Tipps, Tricks, Regeln oder Kurzinterviews können in so genannten Kästen übersichtlich präsentiert werden. Diese beinhalten dann etwa nützliche Internetadressen, Buchtipps, Telefonnummern oder auch ein kurzes Expertengespräch, eventuell mit dem Foto des Gesprächspartners, um für den Leser eine Personalisierung herzustellen. Die Kasteninhalte sollten möglichst stichpunktartig verfasst, der Kasten selbst nicht zu groß und farblich unterlegt sein – auf diese Weise wird der Leser aufmerksam und kann die Informationen schnell erfassen, wird aber nicht in seinem Lesefluss gestört.

Zudem finden verschiedene Diagrammtypen Verwendung. Kleine Umfragen werden in Form von Kreisdiagrammen anschaulich – sind aber auch in freieren Formen (z.B. Grafiken unterschiedlich großer Eistüten nebeneinander, um Eisverbrauch in einzelnen Ländern darzustellen) denkbar. Flussdiagramme oder Entscheidungsbäume eignen sich für die oben genannten Schemata, so dass der Rezipient visuell einzelne Lösungsschritte bzw. unterschiedliche Lösungswege nachvollziehen kann.

2. Der 'kleine Unterschied': Frauen- und Männermagazine

Vor der Betrachtung, wie Nutzwertjournalismus konkret in Frauen- und Männerzeitschriften umgesetzt wird, soll eine Charakterisierung dieser beider Magazinsparten gegeben werden. Zwar existieren in der Zeitungswissenschaft verschiedene Definitionen zumindest für das 'Phänomen' Frauenzeitschrift. Eine begriffliche Annäherung jedoch, die die Gegenüberstellung / Vergleichbarkeit beider Sparten ermöglicht, erfolgt am aufschlussreichsten anhand der Betrachtung ihrer Inhalte – auch im Bezug auf Geschlechterbeziehungen und -rollen. Was die beiden Untersuchungsobjekte, *Men's Health* und *Vital*, innerhalb der jeweiligen Sparte kennzeichnet, wird mithilfe deren Selbstverständnis und Positionierung im zweiten Teil erläutert.

2.1 Charakteristika

Innerhalb der zahlreichen Zeitschriftengattungen sind Frauen- und Männerzeitschriften zunächst in die Sparte der Publikumszeitschriften einzuordnen. Diese unterteilt die

IVW¹⁰ in zahlreiche Subkategorien, wobei Frauenzeitschriften auch als solche benannt werden, Männermagazine jedoch in die Subkategorie 'Lifestylemagazine' fallen. Diese Bezeichnung ist in anderen Ländern nicht üblich. Auf dem englischsprachigen Zeitungsmarkt, aus dem Männerzeitschriften hervorgingen, wird durchaus der Terminus *men's magazines* verwendet. Aus diesem Grund soll auch im Weiteren von Männermagazinen gesprochen und diese als solche – nämlich als (geschlechtsbezogen) Gegenpart zu Frauenzeitschriften – verstanden werden: Beide sprechen mit ihrer inhaltlichen Ausrichtung speziell das jeweilige Geschlecht an, werden zum größten Teil auch nur von diesem gelesen und hauptsächlich von weiblichen (bei Frauenzeitschriften) oder männlichen (bei Männerzeitschriften) Redakteuren produziert.

Frauenzeitschriften

Magazinen für (und von) Frauen wurde und wird von Kritikern – nicht unbegründet – vor allem vorgeworfen, Schönheitswahn und Geschlechterklischees zu propagieren. Dennoch, bereits in ihrer Entstehungszeit Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts waren viele Frauenzeitschriften inhaltlich eng mit dem Kampf um Gleichberechtigung und der Frauenbewegung verknüpft.

Schon eines der ersten und bedeutendsten Frauenmagazine Deutschlands, *Die Frau*, setzte sich seit den 1890ern mit Hinblick sowohl auf die traditionelle Mutterrolle als auch auf berufliche Chancen für Frauenbildung ein. Im Nationalsozialismus wurde die Zeitschrift, wie alle Medien, gleichgeschaltet und propagierte nun eher nationalsozialistisches Gedankengut anstatt die Gleichberechtigungsfrage zu stellen. Trotz tief greifender Veränderungen auf dem Pressemarkt nach dem Zweiten Weltkrieg reformierte sich die Sparte der Frauenzeitschriften nicht grundlegend.¹¹ Straßner bezeichnet sie in dieser Phase als

[...] 'Dinosaurier', weil im redaktionellen Teil seit ihrem Entstehen die gleichen Themenkreise behandelt werden, gesellschaftliche Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang gar nicht oder nur sehr zögerlich wahrzunehmen sind.¹²

In den 1970ern, mit Aufkommen einer neuen Frauenbewegung in Deutschland, die feministische Postulate US-amerikanischer Mitstreiterinnen übernimmt, erscheinen auf

¹⁰ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

¹¹ Straßner, S. 40 und 43

¹² ebd., S. 43

dem Zeitschriftenmarkt Gegenstücke zu diesen 'Dinosauriern'. Publikationen wie *Emma* und *Courage* widmen sich dem Anspruch, die von den existierenden Frauenmagazinen vermittelten "Rollenbilder und traditionellen Rollenstereotype[n]" aufzubrechen.¹³ Allerdings wandten sich in dieser Zeit auch die 'traditionellen' Frauenzeitschriften verstärkt den Themenfeldern Politik, Soziales und Beruf zu.¹⁴

Frauenzeitschriften beider Ausrichtungen finden bis heute – und wohl auch in Zukunft – ihre Leserinnen. Bis heute hat auch Straßners Kritik, bezogen auf Letztgenannte, noch eine gewisse Berechtigung: Mode und Kosmetik bzw. Schönheit allgemein sind offensichtlich thematische 'Dauerbrenner'.¹⁵ Allerdings zeigen Untersuchungen, dass sich Frauenzeitschriften an der Schwelle zum 21. Jahrhundert inhaltlich – zumindest teilweise – auf Veränderungen in den Lebenszusammenhängen ihrer Leserschaft eingestellt haben. Einen der wichtigsten Beweise ist die wirtschaftliche Prädisposition des Mediums Zeitschrift. Röser merkt an, dass diese als Produkte privatwirtschaftlicher Unternehmen (Verlage) wie jede andere Ware ökonomischen Zwängen unterliegt. Hohe Produktionskosten¹⁶ drängen sowohl Unternehmer, als auch die angestellten Redakteure zu einer möglichst konkreten Ausrichtung auf die Ansprüche ihrer Zielgruppe.¹⁷ Zusätzlicher Druck entsteht durch die sich immer weiter verschärfende Konkurrenzsituation auf dem Zeitschriftenmarkt: Ständig erscheinen neue Titel; ausländische Konzerne besetzen den Markt mit ihren bereits in anderen Ländern etablierten Produkten. Unter diesen Umständen können Frauenzeitschriften gesellschaftliche Veränderungen, die das Leben ihrer Rezipientinnen beeinflussen, zumindest nicht komplett ignorieren. So sind in vielen Magazinen neue Sparten eingefügt worden, etwa 'Beruf / Aus- und Weiterbildung'; andere treten dafür in den Hintergrund ('Haushalt') oder verschwinden ('Handarbeit'). Zum anderen entstehen auch neue Magazine, die mit sehr spezifischen Inhalten noch genauer auf eine veränderte, enger umrissene Zielgruppe eingehen wollen.¹⁸

Aus dem Vergleich zweier Studien zu den Inhalten von Frauenzeitschriften Ende der 1960er und Ende der 1980er schlussfolgert Röser, dass sich inhaltliche Modernisierungen der Magazine vor allem niederschlagen in der "Abkehr von 'typisch weiblichen' Ei-

¹³ Knaute, S. 10

¹⁴ Röser, S. 27f.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 26f.

¹⁶ Vor allem durch teures Papier, einen hohen Farbanteil und viele Fotos.

¹⁷ Vgl. Röser, S. 16

¹⁸ ebd., S. 18

genschaften der Selbstlosigkeit" und nun ein "geschärftes Bewusstsein für spezifische Problemlagen der Frau" zeigen. Die Publikationen transportieren einen gewissen Egoismus, ein Sich-selbst-in-den-Vordergrund-stellen anstatt die Umsorgung der Familie im Mittelpunkt zu sehen. Auch berufliche und Bildungsthemen rücken verstärkt in die Blätter. Generell "vergrößern sich die Handlungsspielräume zur Gestaltung des eigenen Lebens".¹⁹

Dieser Wandel des weiblichen Lebenszusammenhanges hält bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts an und scheint sich auch im Zeitschriftenmarkt bemerkbar zu machen. Frauen haben – wenn auch noch nicht völlig gleichberechtigt – immer mehr berufliche Chancen, sind finanziell unabhängig. Das eigene Leben und Glück wird immer bedeutender. Beruf und Karriere spielen – zum Teil aus ökonomischen Gründen, zum Teil aufgrund der Selbstverwirklichung – nicht selten eine der Familienplanung übergeordnete Rolle. In diesem Zusammenhang wird die Gestaltung des eigenen Lebens, beruflich und in der Freizeit, ebenfalls wichtiger. Dementsprechend nimmt die Eigenverantwortung – nicht nur der Frau – zu, Produktpaletten werden aufgrund permanent expandierender Märkte unübersichtlicher und technische Neuerungen komplizierter²⁰. Folglich kann ein gesteigerter Bedarf an nutzwertigen Inhalten durchaus unterstellt werden. Zwar zeichnete die redaktionellen Konzepte von *Brigitte* und *Für Sie* schon in den 1960ern, unter anderem, die "Beratung der Leserinnen in Konsumfragen und praktischen Fragen aus".²¹ Allerdings entstanden vor allem seit dem vergangenen Jahrzehnt zahlreiche Titel, deren Inhalte vornehmlich auf die Vermittlung praktischen Nutzens abzielen. Mit der zunehmenden 'Schnelligkeit' des Lebens und dem damit verbundenen Zwang zur Planung der individuellen Lebenssituation erklärt sich auch der wachsende Wunsch nach Entspannungsphasen und Ausgeglichenheit. Damit kann wohl auch die Entstehung so genannter Wellness-/Fitness Titel (etwa *Vital*, *Wellfit*, *Shape*) begründet werden.

Im Kontext des sich verändernden weiblichen Lebenszusammenhanges haben sich nun auch die Rolle des Mannes und dessen Lebenskontext verschoben. Mit diesen Veränderungen sind schließlich Magazine für den Mann entstanden. Auch bei dieser,

¹⁹ Röser, S. 302f.

²⁰ Eickelkamp "Einführung in den Nutzwertjournalismus", S. 4

²¹ Röser, S. 25

noch 'jungen', Zeitschriftensparte²² wird im Rahmen sich schnell verändernder und zunehmend komplizierter Lebenswelten die wachsende Bedeutung von Nutzwertjournalismus deutlich.

Männerzeitschriften²³

Auch wenn es beim Blick auf die Titelbilder nicht unbedingt so scheint: Zeitschriften für Männer sind ein komplexes Phänomen. Ähnlich vielen Frauenzeitschriften adressieren Männermagazine ihre Leserschaft in einem freundlichen, kameradschaftlichen Ton; in ihrem Fall soll dies dem Rezipienten 'Kumpelhaftigkeit' (seitens des Heftes bzw. der Redakteure) signalisieren. Dementsprechend gibt das Magazin als 'guter Freund' praktische Tipps und nützliche Ratschläge, die einen Großteil des Inhalts ausmachen. Die meisten sind zudem reich bebildert mit wenig bekleideten Frauen, Ausnahme ist *Men's Health* mit einem weit größeren Anteil an Männerfotografien. Über diese maskulinen Features hinaus thematisieren diese Zeitschriften aber auch Diäten, Gesundheitsaspekte und Mode – Inhalte, die traditionell eher weiblichen Interessen zugeordnet werden.

In diesem Rahmen ergibt sich die nun die Ambivalenz des Magazintyps: Einerseits wird versucht, das Konstrukt Männlichkeit (wieder) aufzubauen und zu postulieren, andererseits werden die sich verändernden / verschwimmenden Geschlechterrollen durchaus inhaltlich einbezogen.²⁴ Jackson et al. beschreiben diese Ambivalenz treffend als "[...] caught between an awareness that old-style patriarchal relations are crumbling and the desire to reinscribe power relations between different genders and sexualities."²⁵ Dementsprechend offenbaren Männertitel eine gewisse Unsicherheit, die die männliche 'Selbst'- bzw. Rollenfindung widerspiegelt.

Als Vorgänger heutiger Männerzeitschriften propagierte beispielsweise der *Playboy* nach seiner Entstehung (in den 1960ern) Freiheit und Spaß, vor allem in sexueller Hin-

²² Den *Playboy* und ähnliche Magazine gibt es bereits einige Jahrzehnte. Sie unterscheiden sich jedoch inhaltlich vom Gros der heutigen, erst vor einigen Jahren entstandenen Männerzeitschriften und können so zu sagen als deren Vorläufer bezeichnet werden. Vgl. Jackson, S. 80

²³ Für die Charakterisierung dieser Zeitschriftensparte musste auf Literatur bezogen auf den britischen Zeitungsmarkt zurückgegriffen werden. Vergleichbarkeit ist dadurch gegeben, dass in Großbritannien mit wenigen Ausnahmen dieselben Titel für Männer wie Deutschland publiziert werden (*FHM, Maxim, Men's Health*). Für den deutschen Zeitungsmarkt existiert noch keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den noch recht 'jungen' Männerzeitschriften. Allerdings ist die Quellenlage für dieses Thema allgemein sehr dünn und eine Aufarbeitung erfolgt erst seit wenigen Jahren.

²⁴ Vgl. Jackson, S. 76ff.

²⁵ ebd., S. 79

sicht, und damit eine konträre Auffassung zum konservativen Familienleben – allerdings mit einer stark heterosexuellen Aura. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts konzentrieren sich Männermagazine noch immer auf 'Alternativen' zu Ehe (inhaltlich werden zwar Partnerschaftstipps gegeben, jedoch eher auf den unverheirateten Mann bezogen) und vermitteln das Idealbild 'freie Lebensweise mit wenig Verantwortung'.²⁶ Andererseits finden sich inzwischen auch Gesundheitstipps und Ernährungsfragen, vor einigen Jahrzehnten wohl noch undenkbar in einer Zeitschrift für Männer, in diesen Publikationen.

Auch der starke Fokus auf den männlichen Körper verdeutlicht die erwähnte Unsicherheit. So messen Zeitschriften wie *Men's Health* Fotos gestählter Männerkörper und Anleitungen, wie dieser erreicht werden kann, viel Bedeutung bei. Zum einen wird auf diese Weise dem sich verändernden Selbstverständnis des Mannes Rechnung getragen, der inzwischen ebenso wie früher nur Frauen über sein Äußeres definiert wird und dementsprechend darauf achten muss.²⁷ Zum anderen ist die auf diese Weise dargestellte physische Stärke (Muskelkraft) ein traditionelles männliches Merkmal, das es in Zeiten zunehmender Gleichberechtigung und Unabhängigkeit der Frau vom Mann hochzuhalten gilt.

Wie bereits bei Frauenmagazinen geschlussfolgert, ziehen die beschriebenen Veränderungen im männlichen Lebenszusammenhang wahrscheinlich ebenso einen gesteigerten Bedarf an Orientierung und praktisch verwendbaren Informationen nach sich – ein Bedarf, der sich auch durch verstärkten Einsatz von Nutzwertjournalismus in Publikationen für Männer ausdrückt. In der Auswertung der Untersuchung der Nutzwertkonzepte von *Men's Health* und *Vital* wird im Kapitel 3.2 darauf zurückgekommen.

2.2 Strukturdaten und Selbstverständnis von *Men's Health*

Men's Health ist international in 33 Ländern verbreitet, etwa in den USA, Australien, Frankreich und Großbritannien.²⁸ Der deutsche Ableger wird seit acht Jahren von der Verlagsgesellschaft Rodale-Motor-Press e GmbH (Stuttgart) vertrieben. Die verkaufte

²⁶ Jackson, S. 80f.

²⁷ Vgl. ebd., S. 91ff.

²⁸ Motor Presse Stuttgart. "Men's Health Objektprofil 2004", S. 4

Auflage des monatlich erscheinenden Magazins belief sich im zweiten Quartal 2004 auf 253.075 Exemplare²⁹.

Von im Schnitt 1,04 Millionen Lesern der *Men's Health* sind 77 Prozent (800.800 Leser) männlich³⁰. Das Magazin spricht hauptsächlich eine Klientel an zwischen jungen Männern und Männern mittleren Alters mit gutem Einkommen und mittlerer Bildung. Mehr als die Hälfte der Rezipienten (58 Prozent) ist zwischen 20 und 39 Jahre alt. Durchschnittlich hat der *Men's Health*-Leser rund 2.800 Euro (Haushaltsnettoeinkommen) zur Verfügung. Das Gros (65 Prozent) besuchte eine Volks- oder Hauptschule bzw. eine höhere Schule ohne Abitur.³¹

Das *Men's Health*-Heft ist in sieben Bereiche unterteilt: Sport / Fitness, Ernährung, Gesundheit, Erotik / Partnerschaft, Lebensart, Beruf, Abenteuer / Reise. Innerhalb dieser haben Themen zur männlichen Physis – bezogen auf Sport, Fitness, Gesundheit – den größten Stellenwert. Sie machen rund ein Drittel (34 Prozent) des Gesamtinhaltes aus. Dem folgen Mode/Kosmetik (14,5), Frauen/Partnerschaft (13,5), Technik/Auto (9,5), Wohnen/Ernährung (6,7), Film/Musik/Promis/Humor (4,4), Urlaub/Reisen (3,6) und Beruf/Geld (3,0)³².

Anhand der thematischen Aufteilung kann die Positionierung – aufgrund starker Konkurrenz ist deutliche Abgrenzung zu den Wettbewerbern sehr wichtig – von *Men's Health* innerhalb des deutschen Zeitschriftenmarktes nachvollzogen werden. Der Stellvertretende Chefredakteur, Jan Spielhagen, formulierte dies im Gespräch so: "Wenn man die Leute auf der Straße fragt: 'Was fällt Dir zu *Men's Health* ein?', sagen alle: 'Der Waschbrettbauch' und genauso ist es natürlich auch, der ist bei uns ein zentrales Thema."³³ Abgesehen davon, dass Spielhagen bezüglich des Bekanntheitsgrades von *Men's Health* wohl übertreibt, wird dennoch klar, dass das Magazin seinen Lesern vor allem ein gewisses männliches 'Schönheitsideal' vermitteln will. Dies geschieht, dem Selbstverständnis der Zeitschrift nach, unter einer Prämisse, die das zweite wichtige Merkmal von *Men's Health* darstellt:

²⁹ PZ Online. "Auflagen der Publikumszeitschriften (IVW). Quartalszahlen von II / 2004"

³⁰ Die 23 Prozent weiblicher Leser dürften hauptsächlich so genannte Mitleser sein.

³¹ Motor Presse Stuttgart. "*Men's Health* Objektprofil 2004", S. 20 (Quelle: AWA 2003)

³² ebd., S. 21

³³ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

[...] bei *Men's Health* [steht] der Nutzwert im Vordergrund. Seite für Seite geben wir unseren Lesern Tipps und Anregungen für mehr Lebensqualität. Verpackt in interessante Geschichten oder pur in Form von Fitnessplänen, Ratschlägen zu Gesundheit und Ernährung oder Modeguidelines.³⁴

Beide genannten Fokussierungen (auf ein physisches 'Ideal' und viel praktischen Nutzen) sollen die Zeitschrift von anderen auf dem Markt der Männermagazine abheben.³⁵ *Men's Health* wirbt für sich als "guter Freund und persönlicher Ratgeber in einem"³⁶.

2.3 Strukturdaten und Selbstverständnis von *Vital*

Das Magazin *Vital* erschien bereits vor 35 Jahren auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Zunächst auf Umweltthemen spezialisiert, wandelte sich die Publikation zu einem Gesundheitsblatt. Seit 1997 erscheint *Vital* als auf das Überthema 'Wellness' ausgerichtete Frauenzeitschrift im Jahreszeiten Verlag (Hamburg).³⁷ Im zweiten Quartal 2004 betrug *Vitals* verkaufte Auflage 273.998 Exemplare³⁸.

Die Zeitschrift erreicht im Durchschnitt 610.000 Frauen (!).³⁹ *Vital*-Leserinnen sind etwas älter als die der *Men's Health*, ab etwa 30 Jahren aufwärts – *Vital* verzeichnet auch bei der Altersklasse '60+' noch eine Reichweite von 22 Prozent. Zudem verfügt die Zielgruppe über ein gutes bis sehr gutes Haushaltsnettoeinkommen, 49 Prozent der Rezipientinnen stehen monatlich ab 2500 Euro zur Verfügung. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der *Vital*-Leserinnen ist berufstätig.⁴⁰

Vital ist in neun Bereiche gegliedert: Good Life (Wohlfühlen), Aktuell, Beauty, Fitness, Mode, Glück / Psyche, Essen, Reise, Forever Young (Gesundheit). Mit einem Anteil von 19 Prozent stehen die Themen Kochen/Essen/Trinken an erster Stelle des Blatinhalts,

³⁴ Motor Presse Stuttgart. "Men's Health Objektprofil 2004", S. 4

³⁵ Einen recht detaillierten Vergleich der Männerbilder in *Men's Health*, *GQ*, *Playboy*, *Maxim* und *FHM* bietet die von *Men's Health*/Motor Presse Stuttgart in Auftrag gegebene Studie "Der kleine Unterschied. Eine semantische Analyse der Männerbilder deutscher Männerzeitschriften. Mai 2003". <<http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/MHObjektprofil2004.pdf>>

³⁶ Motor Presse Stuttgart. "Men's Health Objektprofil 2004", S. 4

³⁷ Die Fakten zur Entwicklung der Zeitschrift stammen aus der Vorbesprechung zum Leitfadengespräch (s. Anhang 2) mit PERSON 2, *Vital*.

³⁸ PZ Online. "Auflagen der Publikumszeitschriften (IVW). Quartalszahlen von II / 2004"

³⁹ Im Rahmen der AWA 2004, der der Verlag diese Zahlen entnommen hat, werden keine Angaben zur Leserschaft insgesamt gemacht. Auf der Verlagswebsite findet sich zwar eine Aussage zur Gesamtleserschaft, diese beruht jedoch auf der MA Print II/04 (*Vital*: 1,15 Mio. Leser, davon 840.000 Frauen). Da ein Vergleich zu den Strukturdaten von *Men's Health* ermöglicht werden soll, können die Angaben der MA Print an dieser Stelle nicht einbezogen werden.

⁴⁰ Jahreszeiten Verlag "Vital. Leserschaft" (Quelle: AWA 2004)

gefolgt von Unterhaltung/Sonstiges (16 Prozent), Gesundheit/Medizin (14), Kosmetik/Frisuren (13), Fitness/Sport und Urlaub/Reisen (je 10), Mode und Service-Seiten (je 9)⁴¹.

Innerhalb ihrer Zeitschriftensparte hat *Vital* eine ähnliche Positionierung wie *Men's Health* gewählt. In direkter Gegenüberstellung ähneln sich die konzeptionellen Ausrichtungen der Blätter stark. Der Stellvertretende Chefredakteur von *Men's Health* beschreibt seine Zielgruppe und damit das Magazinkonzept wie folgt:

Männer, die sich für Ihren Körper interessieren, für Gesundheit und ein schönes Leben; Männer, denen man noch etwas erklären kann, die auf der Suche nach Lebenshilfe sind, Ratschläge gerne annehmen [...].⁴²

Der Jahreszeiten Verlag charakterisiert das Konzept von *Vital* so:

Wir machen unser Heft für moderne, sinnliche, selbstbewußte und vor allem für kluge Frauen. Klug, weil sie ständig auf der Suche sind nach neuen Informationen über alles, was ihnen gut tut, was ihre Lebensqualität steigert, was Aussehen, Ausstrahlung und Wohlfühl fördert. Wir machen unser Heft für Frauen, die sich die Zeit nehmen, nachzudenken und mehr erfahren wollen.⁴³

Vital versteht sich, ähnlich *Men's Health*, als Ratgeber in Magazinform, der eigener Aussage zufolge thematisch aufgreift, was "Frauen für sich tun können"⁴⁴.

3. Untersuchung: Men's Health und Vital

Nach der theoretischen Einordnung Begriffe Nutzwert / Nutzwertjournalismus, Frauen- und Männerzeitschriften sowie der Magazine werden diese nun zusammengeführt. Anhand einer empirischen Untersuchung soll die Frage geklärt werden: Inwiefern unterscheiden sich die Nutzwertkonzepte von Männer- und Frauenzeitschriften? Zunächst werden Methode und Konzipierung der Befragung von Redakteuren von *Men's Health* und *Vital* beschrieben und anschließend deren Ergebnisse ausgewertet.

⁴¹ Jahreszeiten Verlag "*Vital*. Redaktionelles Konzept"

⁴² Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁴³ Jahreszeiten Verlag "*Vital*. Redaktionelles Konzept"

⁴⁴ ebd.

3.1 Methodik

Für eine Untersuchung der Nutzwertkonzepte von Zeitschriften boten sich zum einen Männer- und Frauenzeitschriften, zum anderen *Men's Health* und *Vital* aus verschiedenen Gründen an. Einerseits wurden Männermagazine der Medienforschung bisher kaum beachtet. Da sich diese Sparte jedoch eine gewisse Marktposition erkämpft hat und auch ausbreitet (seit März 2004 erscheint ein weiteres Männermagazin in Deutschland, *Matador*), ist es interessant, Männer- und Frauentitel mit einander zu vergleichen. Zudem scheint der Typus der 'Wellness/Fitness'-Titel in Untersuchungen zum Zeitschriftenmarkt bis dato keine besondere Rolle zu spielen – möglicherweise da er sich erst seit einigen Jahren entwickelt.

Die Motive zur Auswahl der Untersuchungsobjekte bedingten gleichzeitig Form und Technik der Untersuchung. Die Entscheidung für Form und Technik dieser Untersuchung sind mit der 'dünnen' wissenschaftlichen Ausgangslage zu begründen. Bezüglich der Untersuchungsform werden *Men's Health* und *Vital* jeweils als singuläre Einheit betrachtet, das heißt, die sie stellen im Rahmen dieser Arbeit zwei Fallstudien dar. Anzumerken ist, dass sich eine Fallstudienuntersuchung nur sehr eingeschränkt, wenn überhaupt, zur Generalisierung der gewonnenen Ergebnisse eignet. Allerdings dient diese Untersuchungsform auch weniger einer Verifizierung / Falsifizierung bestehender Theorien, sondern "einer explorativen Absicht". Einzelfallstudien können Informationen liefern, die eine Hypothesenbildung für das kaum erforschten Gebiet ermöglichen und damit eine Grundlage zukünftiger Forschungsvorhaben sein können.⁴⁵

Als Erhebungstechnik wurde das Leitfadengespräch gewählt. Diese teilstrukturierte Befragungsform eignet sich wiederum besonders für Bereiche, in denen wenig oder gar keine wissenschaftlichen Grundlagen (Theorie und Forschung) vorhanden sind.⁴⁶

Die zu untersuchenden Titel wurden anhand der Prämisse ausgewählt, dass eine ähnliche inhaltliche Ausrichtung vorliegt sowie ähnliche Zielgruppen angesprochen werden, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen. Allerdings traten bei der Selektion einige verzerrende Faktoren auf: Einerseits waren innerhalb des für die Untersuchung zur Verfügung stehenden Zeitraumes einige der möglichen zu befragenden

⁴⁵ Schnell et al., S. 238

⁴⁶ ebd., S. 355

Redakteure nicht zu erreichen, wodurch bestimmte Titel als Untersuchungsobjekte ausfielen. Andererseits mussten in Frage kommende Magazine ausgeschlossen werden, da sich während der Vorrecherche zeigte, dass weder die Begriffe Nutzwert / Nutzwertjournalismus bekannt waren noch – trotz teils detaillierter Erklärung des Forschungsthemas – deren Bedeutung / Konzept verstanden wurde.

Bei den schließlich ausgewählten Titeln, *Men's Health* und *Vital*, wurden jeweils die Stellvertretenden Chefredakteure der Publikationen befragt. Als zu befragende Personen kamen nur Redakteure in leitenden Positionen in Frage, da das Nutzwertkonzept heft- und nicht ressortbezogen erfolgen sollte. Jan Spielhagen (*Men's Health*) und PERSON 2 (*Vital*) wurden telefonisch befragt. Zwar wurden für die Gespräche Termine vereinbart, die Fragen jedoch vorher nicht bekannt gegeben. Auf diese Weise sollte vermieden werden, dass sich die – ohnehin bei der Befragung von Redakteuren nach ihrem Produkt immer vorhandene – 'Versuchung', das eigene Blatt in ein positives Licht zu rücken, durch Vorbereitung auf die Fragen noch verstärkt.

Im Leitfadengespräch wurden Fragen gestellt, anhand derer der Interviewer später Rückschlüsse auf das Nutzwertkonzept⁴⁷ des jeweiligen Titels schließen könnte. Als Einstieg sollten die Befragten die Zielgruppe ihres Heftes charakterisieren, um nicht unmittelbar in den Fragebogen hinein zu 'stolpern' und auf das Thema hinzuführen. Beide Befragten mussten im Gesprächsverlauf die gleichen Fragen beantworten, es sei denn, die Antwort auf eine (später folgende) Frage wurde im Gespräch zuvor bereits gegeben.⁴⁸ Thematisch umfassten die Fragestellungen folgende Dimensionen: Bedeutung von Nutzwert bei *Men's Health* / *Vital* (inhaltlich / im Heft, im redaktionellen Konzept, in den Ressorts), praktische Umsetzung (Darstellungsformen, Themenselektion, Geschlechterspezifität), Verantwortlichkeit (Wer beschäftigt sich mit Nutzwert bei *Men's Health* / *Vital*?) und Entwicklung des Nutzwertjournalismus im Heft innerhalb der vergangenen fünf Jahre. Um Verzerrungen der Ergebnisse zu minimieren, wurden keine Einstellungen oder Einschätzungen, etwa die Leserschaft betreffend, erfragt.

⁴⁷ Also, wie schon in der Einleitung erwähnt, der grobe Plan, der der Verwendung von Nutzwertjournalismus im Heft zugrunde liegt.

⁴⁸ Dies war nur einmal der Fall, in der Befragung von PERSON 2 (s. Anhang 2).

3.2 Auswertung

Der Auswertung kann vorangestellt werden, dass Nutzwertjournalismus in beiden Heften eine große Bedeutung beigemessen wird. Sowohl Spielhagen als auch PERSON 2 begreifen das Involvieren von Tipps, Tests, Expertenhilfe und Checklisten als eines der Hauptkriterien, warum sich potentielle Rezipienten für ihr Heft entscheiden. Zudem verbinden beide Befragte mit Nutzwertjournalismus eine besonders 'intensive' Art der Kommunikation Leser – Medium. Spielhagen formuliert die starke Fokussierung des redaktionellen Konzeptes von *Men's Health* auf nutzwertige Inhalte, wie in Kapitel 2.2 erwähnt, als bewusst gewählte Abgrenzung zu Mitbewerbern auf dem Zeitschriftenmarkt:

Der Leser kauft uns nicht nur, damit wir ihn unterhalten, sondern damit er von uns etwas lernen kann, damit wir ihm Tipps geben, die die anderen nicht haben, damit er einen Vorteil gegenüber Konkurrenten sozusagen hat [...].⁴⁹

Deutlich wird hierbei, dass Nutzwertjournalismus bei *Men's Health* nach dem Schema Ratsuchender (Leser) – Ratgeber (Zeitschrift) funktioniert. So charakterisiert Spielhagen die Zielgruppe als "auf der Suche nach Lebenshilfe" und bereit, sich etwas erklären zu lassen.⁵⁰ Auch *Vital* definiert sein Profil anhand von Nutzwertjournalismus; PERSON 2 sagt, das Magazin insgesamt sei "darauf ausgelegt".⁵¹ Allerdings unterscheidet sich die Form der Kommunikation mit der Leserin von der des Männertitels. Das Frauenmagazin strebt offenbar eine bidirektionale Kommunikation mit der Leserschaft an:

[...] der Kontakt zwischen unserem Blatt oder der Redaktion und den Leserinnen ist so, dass es eigentlich immer ein reger Austausch ist und wir auch um Rat gefragt werden.⁵²

Vital zeigt damit das 'klassische' Muster mit dem Frauenzeitschriften ihre Rezipienten adressieren: ein Gespräch unter Freundinnen.

Der eindeutig von beiden Befragten geäußerte hohe Stellenwert von Nutzwert in den Blättern suggeriert zunächst, dass die jedes Ressort gleichwertig an der nutzwertigen Aufbereitung von Themen arbeitet. Dies wird unterstrichen durch die gemeinsame Aussage, es gebe keinen speziell Verantwortlichen für Nutzwertjournalismus innerhalb der

⁴⁹ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁵⁰ ebd.

⁵¹ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

⁵² ebd.

Redaktion. Vielmehr seien, so Spielhagen, "alle Redakteure [...] ganz speziell für Nutzwert verantwortlich"⁵³; PERSON 2 äußert sich fast identisch: "Die gesamte Redaktion ist dafür verantwortlich"⁵⁴. Nichtsdestotrotz offenbarte sich im Gesprächsverlauf, dass bei dem jeweiligen Magazin einige Ressorts stärker auf die Umsetzung von Nutzwert konzentriert sind, als andere. Bei der Frage nach den Ressorts, in denen Nutzwert hauptsächlich eine Rolle spiele, gaben Spielhagen und PERSON 2 je drei Bereiche an. Zwar muss angemerkt werden, dass die Frageformulierung sicher bedingte, dass die Befragten eine Selektion vornahmen. Interessant ist, dass die genannten Ressorts (*Men's Health*: 'Fitness', 'Gesundheit', 'Ernährung' / *Vital*: 'Beauty', 'Gesundheit', 'Food') im gesamten Gespräch immer wieder als Beispiele angeführt werden, was auf eine Konzentration seitens der Redaktion auf diese Ressorts deutet. Eine mögliche Erklärung dieser Fokussierung könnte die Spezialisierung der Titel als 'Wellness/Fitness'-Zeitschrift sein. Spielhagen deutet dies an, als er auf die Auswahl nutzwertiger Themen eingeht. Dabei verarbeite die Redaktion hauptsächlich solche "Geschichten", die "ganz wichtig für mein [meint das des Lesers, Anm.] Leben" seien: vor allem Gesundheit und Ernährung.⁵⁵ Weniger nutzwertjournalistisch eingegangen wird auf Technikfragen, die eigentlich ein typisch männliches Interessengebiet darstellen. In der Befragung von PERSON 2 finden sich ebenso Hinweise auf diese Vermutung. Sie bezeichnet die genannten Bereiche Gesundheit und Ernährung als schon von sich aus nutzwertig⁵⁶ – eine Auffassung, die sich durchaus im Konzept des Nutzwertjournalismus in *Vital* widerspiegeln könnte.

Auffällig bei der Nennung der Ressorts ist auch die Übereinstimmung zwischen Männer- und Frauentitel. 'Gesundheit' und 'Ernährung' stellen beide gleichermaßen heraus. Der dritte Bereich markiert jeweils die Geschlechtsspezifität des Titels: Männer – 'Fitness' (physische Stärke), Frauen – 'Beauty' (Frisuren, Kosmetik, Körperpflege). Trotz der scheinbaren Parallelität der Schwerpunkte in *Vital* und *Men's Health* betont Spielhagen die spezifisch maskulinen Bezug seiner Zeitschrift:

All die Themen, die wir machen sind typisch männlicher Nutzwertjournalismus, weil wir uns ja an Männer richten. Also immer, wenn wir nutzwertig sind, glauben wir, dass es auch vor allem Männer interessiert. Im Bereich der Partnerschaft haben wir

⁵³ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁵⁴ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

⁵⁵ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁵⁶ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

manchmal Themen, die könnten genauso gut – anders geschrieben wohl, aber vom Thema genauso gut – auch in einer Frauenzeitschrift stehen.⁵⁷

Ungeachtet des Bezuges auf verschiedene Geschlechter erfolgt die Umsetzung von Nutzwertjournalismus in beiden Heften ähnlich. Sowohl bei *Vital*, als auch bei *Men's Health* spielt die Übersichtlichkeit der nutzwertigen Informationen im Vordergrund. Der Rezipient soll möglichst rasch die praktische Umsetzbarkeit eines Beitrages erkennen. Für Spielhagen ist dies die Voraussetzung, dass der Rezipient sich überhaupt auf den Beitrag einlässt, also "Lust hat, ihn zu konsumieren"⁵⁸. PERSON 2's Begründung lautet ebenso. Für sie ist ausschlaggebend, "dass der Service einfach überkommt" und dass ein Heft auch beim Lesen Spaß mache⁵⁹. Beide Hefte scheinen zudem keinen speziellen Kriterienkatalog zu besitzen, der entscheidet, welches Thema nutzwertig aufbereitet wird. Nach den Kriterien zur Selektion gefragt, hatten beide Redakteure Probleme, die Frage zu beantworten. Während PERSON 2 abschweifte und auf die visuelle Gestaltung der Themen zu sprechen kam, die später noch ausgewertet werden soll, musste Spielhagen mit seiner mehrfach ansetzen, um eine Erklärung geben zu können. Zusammengefasst orientiert sich *Men's Health* an der übergreifenden Frage selektiert: "Wie wichtig ist das für mein Leben?"⁶⁰, die – wie bereits erwähnt – im Rahmen der Heftkonzeption meist in Gesundheits- und Ernährungsaspekten mündet. *Vital* geht laut PERSON 2 jedes Thema mit der Prämisse an, den Nutzwert für den Rezipienten herauszuarbeiten. Diese Arbeitsweise schließt bei *Vital* auch aktuelle Themen ein, zum Beispiel

Gesundheitsreform: Was zahlen Kassen noch; was muss man selber zahlen? Das sind so Themen, die wir dann natürlich auch schnell aufbereiten und unseren Lesern mit Hilfe von Experten, von Krankenkassen oder Verbraucherverbänden, dezidiert nahe bringen wollen.⁶¹

In der Verwendung nutzwertiger Formen und Hilfsmittel zielen, wiederum beide Publikationen auf Variation. PERSON 2 als auch Spielhagen sehen beim Einsatz von Nutzwertjournalismus die Gefahr der Langeweile für den Leser. Aus den Angaben der Befragten lässt sich schließen, dass in der Aufbereitung der Nutzwertthemen in dem Män-

⁵⁷ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁵⁸ ebd.

⁵⁹ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

⁶⁰ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁶¹ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

ner- als auch dem Frauentitel auf Visualität und Ansprechhaltung (wie schon gesagt, beide erwähnen den Lesespaß) geachtet werden muss. Trotz der beschriebenen Selbstauffassung von *Men's Health* als 'kumpelhafter' Ratgeber dürfen die journalistischen Texte Spielhagen zufolge nicht den "erhobenen Zeigefinger" oder "Besserwisseri" vermitteln⁶². Eine Belehrhaltung dem Rezipienten gegenüber will auch *Vital* vermeiden. Nutzwertjournalismus dürfe dem Heft keinen "Lexikoncharakter" geben beziehungsweise wie ein Ratgeber in Buchform erscheinen, so PERSON 2⁶³.

Grundsätzlich halten daher beide Befragte eine Mischung aus Nutzwertformen und Hilfsmitteln für angebracht. Neben Meldungen und Berichten mit nutzwertigen Informationen, transportieren für Spielhagen Listen, Tabellen und Kästen den Nutzwert in der *Men's Health* am besten, da sie dem Leser nützliche Inhalte verdichtet darstellen könnten. Zudem führt der Befragte auch Interviews zu dem jeweiligen Thema als verwendetes Nutzwertelement an.⁶⁴ Interessanterweise finden Hinweise 'externer' Experten keine Erwähnung im Leitfadengespräch über die *Men's Health*. Zwar sind diese im Heft durchaus vorhanden, charakterisieren aber offensichtlich das Nutzwertkonzept der Publikation nicht in einem starken Maße. Die Begründung hierfür liegt möglicherweise in der eingangs identifizierten Art der Kommunikation des Titels mit dem Rezipienten. *Vital* geht die Expertenfrage völlig anders an. Die Angaben PERSON 2's lassen auf einen hohen Stellenwert von Experten ("großer Expertenstab") innerhalb des Nutzwertjournalismus ihrer Zeitschrift schließen. Fachberatung für gesundheitliche Fragen durch Ärzte werden ebenso einbezogen, wie Ökotrophologen für Ernährungsthemen und Psychologen. Dabei kommt wie bei *Men's Health* die Darstellungsform des Interviews in variierender Länge zum Einsatz. Darüber hinaus dienen Kästen der Darstellung von Kerninformationen aus dem dazu gehörigen Fließtext. Warentests (Rubrik 'Drei im Test'; Shampoos, Duschgele etc.) sollen Vergleichbarkeit schaffen⁶⁵.

Viel stärker als das Männermagazin gehen offenbar bei *Vital* visuelle Überlegungen in das nutzwertjournalistische Arbeiten ein. Bei der Themenselektion wird in dieser Publikation immer die Frage der jeweiligen visuellen Aufbereitung gestellt, also: Wie kann das Thema nutzwertig verarbeitet und gleichzeitig mit einer ästhetischen Optik versehen

⁶² Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁶³ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

⁶⁴ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁶⁵ PERSON 2 im Leitfadengespräch (s. Anhang 2)

werden. Dies äußert sich auch in der Auswahl der Hilfsmittel für nutzwertige Texte. PERSON 2 nennt Elemente wie Punkte oder Pfeile, die wohl als visuelle Aufwertung anstatt einfacher Anstriche verwendet werden. Der ästhetische Gesichtspunkt bleibt bei den Ausführungen Spielhagens außen vor. Bei *Men's Health* scheint eher die sprachliche Gestaltung der Nutzwertbeiträge im Vordergrund zu stehen. Hier kommt es darauf an, Männern entsprechende Metaphern zu finden:

Wenn ich [...] sage: 'Männer besteht ihr eigentlich Euren Körper-TÜV?' und dann vergleichen wir das Herz des Mannes mit dem Motor des Autos und den ... das, keine Ahnung ... Arme und Beine mit den Reifen, das Dach mit dem Kopf, die ... das gesamte Auspuffsystem mit den Gedärmen zum Beispiel, dann haben wir sofort eine metaphorische Ebene, auf der es Spaß macht, seinen eigenen Körper auf Gesundheit zu checken, weil man eben diese sehr männliche Herangehensweise über den TÜV gewählt hat.⁶⁶

Die Veränderungen, denen sich die Nutzwertkonzepte beider Magazine innerhalb der letzten fünf Jahre unterzogen haben, sind von zunehmendem Wettbewerb auf dem Zeitschriftenmarkt und der in Kapitel 2 beschriebenen, steigenden Komplexität der Lebenszusammenhänge – die wiederum einen größeren Bedarf an praktischem Nutzen in der Zeitschriftenlektüre bedingen – gekennzeichnet. PERSON 2 verneint die Frage nach thematischen Veränderungen und auch Spielhagen erwähnt diese nicht. Allerdings muss *Men's Health* nach seiner Aussage einen ständig steigenden Anteil Nutzwertinformationen im Heft bieten, denn "die Leser werden immer anspruchsvoller"⁶⁷. Auch *Vital* gehorcht dem steigenden Wunsch nach "viel Nutzwert" im Blatt. Hier hat der Wandel des Nutzwertjournalismus noch eine andere Dimension: Die Informationen müssen möglichst einfach rezipierbar ("spielerisch") sein. An dieser Stelle bringt PERSON 2 erneut den "Ermahnungsjournalismus" zur Sprache. Vor allem in den letzten zwei Jahren sei *Vital* immer stärker davon abgerückt.

⁶⁶ Spielhagen im Leitfadengespräch (s. Anhang 1)

⁶⁷ ebd.

Fazit

Zusammengefasst ergeben sich im Vergleich der Nutzwertkonzepte von *Men's Health* und *Vital* eine Vielzahl Übereinstimmungen. Innerhalb der redaktionellen Konzepte beider Zeitschriften wird realistisch gesehen wenn nicht jedes, so doch sicher ein Großteil der Themen auf seine Möglichkeiten für nutzwertige Aufbereitung überprüft und bearbeitet. Zumindest bei *Men's Health* wird zudem deutlich, dass diese Herangehensweise aus Gründen der Abgrenzung zu Mitbewerbern auf dem Markt geschieht und durch steigende Ansprüche der Rezipienten bedingt ist.

Obwohl zunächst bei beiden Titeln der Eindruck entsteht, in jedem Ressort werden gleich intensiv Nutzwertjournalismus betrieben, kristallisierten sich schließlich drei Hauptbereiche für jedes Heft heraus. In den Ressorts 'Gesundheit' und 'Ernährung'/'Food' kommt diese Form des Journalismus ebenso in *Vital* wie in *Men's Health* verstärkt zum Einsatz. Der dritte Schwerpunkt (*Vital*: 'Beauty'; *Men's Health*: 'Fitness') deutet in den jeweiligen Publikationen auf ihre geschlechtsspezifische Konzeption hin.

Diesbezüglich ergeben sich zudem Unterschiede hinsichtlich der optischen und sprachlichen Gestaltung von Nutzwertbeiträgen. Die Erstgenannte spielt im Frauenmagazin die größere Rolle, Letztere ist für den Nutzwertjournalismus des Männertitel von mehr Bedeutung.

In der praktischen Umsetzung gleichen sich *Vital* und *Men's Health* – hinsichtlich der Verwendung gleicher Nutzwertformen und Hilfsmittel und aber auch der Mischung aus Darstellungsformen wie Meldung oder Interview einerseits und Tabellen oder Kästen andererseits.

Eine abschließende Interpretation der Unterschiede und Gemeinsamkeiten kann aufgrund der Tatsache, dass dieser Arbeit lediglich Fallstudien zugrunde liegen, nur sehr vorsichtig erfolgen – im Rahmen der Aussagen, die in Kapitel 2 zur Charakterisierung von Männer- und Frauenzeitschriften gegeben wurden. Thematische Unterschiede, sofern vorhanden, beziehen sich auf Inhalte, die 'traditionell' als typisch weiblich oder männlich eingeordnet werden. Ob damit ein antiquiertes Rollenbild unterstützt wird, lässt sich innerhalb dieser Arbeit nicht sagen. Allerdings kann mit Sicherheit gesagt werden, dass dies nicht der alleinige Grund für geschlechtertypische Inhalte sein kann. Wie beschrieben, unterliegen Zeitschriften wie jedes andere Produkt ökonomischen Zwängen

und müssen sich schon deshalb auf veränderte Lebenszusammenhänge ihrer Rezipienten einstellen.

Mit Hinblick auf die ambivalente inhaltliche Konzeption von Männermagazinen, zwischen Erhalt eines patriarchalischen Männerbildes und Angleichung an verschwimmende Geschlechterrollen lässt sich möglicherweise auch die Unterschiede bei der Gewichtung von Experten erklären. Während *Vital* in vielen Bereichen Expertenrat zur Verfügung stellt, berät *Men's Health* seine Leser in 'Kumpelmanier' lieber selbst. Dies weist unter Umständen auf eine männliche Abwehr gegen Beratung von 'höherer Instanz', ein Einschnitt in jenes patriarchalische Rollenbild, hin.

Zur Fortführung sind sowohl empirische Studien in der Publizistikforschung als auch soziologische Untersuchungen denkbar, die die in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse als Grundlage für weitere Forschungsfragen verwenden könnten.

Quellen

Literatur

Jackson, Peter et al. Making Sense of Men's Magazines. Cambridge: Polity Press, 2001

Knaute, Claudia. Das 'Cosmo-Girl'. Weibchen oder Karrierefrau? Eine Inhaltsanalyse zum Frauenbild im Cosmopolitan. München: Reinhard Fischer, 1993

Röser, Jutta. Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992

Schnell, Rainer et al. Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: R. Oldenbourg, 1999.

Straßner, Erich. Zeitschrift. Reihe: Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer, 1997

Internet

Eickelkamp, Andreas.

A) "Nutzwertjournalismus. Eine Definition"

<<http://www.nutzwertjournalismus.de/uni/intern/NWJ-Def-Eickelkamp.pdf>>.

erstellt: 19.03.2004, Zugriff: 12.08.2004

B) "Einführung in den Nutzwertjournalismus"

<http://www.nutzwertjournalismus.de/uni/Einfuehrung_ek.pdf>

erstellt: 14.08.2004, Zugriff: 22.08.2004

Georgieva, Tanja. "Hilfsmittel im Nutzwertjournalismus".

<www.nutzwertjournalismus.de/uni/Thesenpapier-Georgieva.pdf>.

erstellt: 14.08.2004, Zugriff: 24.08.2004

Jahreszeiten Verlag.

A) "Vital. Redaktionelles Konzept"

<<http://www.jalag.de/250.0.html>>.

erstellt: 16.09.04, Zugriff: 15.08.2004

B) "Vital. Leserschaft"

<<http://www.jalag.de/251.0.html>>.

erstellt: k.A., Zugriff: 15.08.2004

Motor Presse Stuttgart. "Men's Health Objektprofil 2004"

<<http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/MHObjektprofil2004.pdf>>.

erstellt: k.A., Zugriff: 15.08.2004

PZ Online. "Auflagen der Publikumszeitschriften (IVW). Quartalszahlen von II / 2004"
<<http://www.pz-online.de>>.
erstellt: k.A., Zugriff: 14.08.2004

Anhang 1

Telefoninterview

mit: **Jan Spielhagen, Stellvertretender Chefredakteur** bei *Men's Health (MH)*

(Tel. 040 – 853 303 934)

am: 20.8.2004

Wie würden Sie Ihre Zielgruppe charakterisieren?

Männer, die sich für Ihren Körper interessieren, für Gesundheit und ein schönes Leben; Männer, denen man noch etwas erklären kann, die auf der Suche nach Lebenshilfe sind, Ratschläge gerne annehmen und Männer, die damit kein Problem haben, wenn eine Zeitschrift sich wie ihr großer Bruder geriert.

Welche Rolle spielt Nutzwertigkeit innerhalb des redaktionellen Konzeptes von *MH*?

Eine ganz wesentliche, wahrscheinlich sogar die allerwichtigste. Der Leser kauft uns nicht nur, damit wir ihn unterhalten, sondern damit er von uns etwas lernen kann, damit wir ihm Tipps geben, die die anderen nicht haben, damit er einen Vorteil gegenüber Konkurrenten sozusagen hat und deshalb nehmen wir bei uns nichts so wichtig wie den Nutzwert – in jeder einzelnen Geschichte, geht durch alle Ressorts durch.

Gibt es einen Redakteur, der speziell für den Nutzwert verantwortlich ist?

Alle Redakteure sind ganz speziell für den Nutzwert verantwortlich. Der Kollege, der bei uns die Ernährungsthemen betreut muss bei jeder seiner Ernährungsgeschichten darüber nachdenken, was hat der Leser da ganz konkret von. Bei einer Ernährungsgeschichte kann man sich's ja noch gut vorstellen: Welche Ernährung hilft mir, wenn ich Sport treibe und Marathon laufen will; welche Ernährung hilft mir, damit ich nie einen Herzinfarkt kriege – da kann man sich das noch ganz konkret vorstellen. Aber selbst in solchen Ressorts wie Lebensart oder Partnerschaft stellen wir immer die Frage: 'Was bringt das dem Leser; wo hat der Leser seinen Benefit, wenn er das liest?'

Welchen Stellenwert hat Nutzwertjournalismus im Heft / innerhalb des Inhaltes?

Den größten.

Welche Darstellungsformen setzt *MH* für nutzwertige Themen ein?

Es gibt journalistische Darstellungsformen, die sich für Nutzwertjournalismus besser eignen als andere. Ein Bericht ist besser geeignet, um Informationen zu transportieren als beispielsweise eine Reportage. Aber selbst bei einer Reportage würden wir darauf achten, dass wir mit Zusatzelementen, mit journalistischen Zusatzelementen, mit Kasten-elementen, mit Interviews zum Thema noch nutzwertig sind. Ganz besonders nutzwertig ist die Meldung, ist der kurze Bericht, sind Aufzählungen, Tabellen, die Matrix – das sind journalistische Darstellungsformen, die auf allerkomprimierteste Art und Weise Informationen, die dem Leser nutzen können, transportieren. Die gehen allerdings oft zu Lasten des Lesespaßes, also ne Tabelle lesen ist ja langweiliger als einen wohl formulierten Bericht. Deswegen haben wir von allem immer etwas im Heft.

Wie wird Nutzwertjournalismus praktisch, also in den einzelnen Ressorts umgesetzt?

Wir versuchen immer, eine Mechanik zu finden, die dem Thema gerecht wird, mit dessen Hilfe der Leser den Nutzwert besonders schnell erkennt und Lust hat, ihn zu konsumieren. Nutzwert klingt ja per se erstmal langweilig, das klingt ja nach erhobenem Zeigefinger und nach Besserwisserei und deshalb ist es ganz wichtig, wie man den Nutzwert präsentiert. Wenn ich darüber schreibe, am Beispiel einer Gesundheitsgeschichte, wie Männer sich vor typischen Zivilisationskrankheiten schützen können und ihren Körper daraufhin untersuchen können, klingt das natürlich schnell wie ein Fragebogen beim Arzt. Wenn ich aber sage: 'Männer besteht ihr eigentlich Euren Körper-TÜV?' und dann vergleichen wir das Herz des Mannes mit dem Motor des Autos und den ... das, keine Ahnung ... Arme und Beine mit den Reifen, das Dach mit dem Kopf, die ... das gesamte Auspuffsystem mit den Gedärmen zum Beispiel, dann haben wir sofort eine metaphorische Ebene, auf der es Spaß macht, seinen eigenen Körper auf Gesundheit zu checken, weil man eben diese sehr männliche Herangehensweise über den TÜV gewählt hat.

In welchen Ressorts spielt Nutzwert hauptsächlich eine Rolle?

Ganz klar: Die drei nutzwertigsten Ressorts sind bei uns 'Fitness', 'Gesundheit' und 'Ernährung'. Bei der 'Ernährung' gibt es so einen Teil, wo es nur um den leckeren Teil von Ernährung geht, also das, was man in Frauenzeitschriften Rezepte nennt – den so ein bisschen außen vor. Aber alles was mit gesunder Ernährung zu tun hat, alles was mit Gesundheit per se zu tun hat und mit Fitness ist bei uns ganz eindeutig Nutzwertjournalismus.

Wie begründen Sie diese Hierarchie?

(Räuspert sich) ... sind unsere drei 'key topics' im Heft, davon lebt Men's Health. Wenn man die Leute auf der Straße fragt: 'Was fällt Dir zu Men's Health ein?', sagen alle: 'Der Waschbrettbauch' und genauso ist es natürlich auch, der ist bei uns ein zentrales Thema. Und über den Waschbrettbauch gibt es nichts anderes zu berichten, als wie man ihn bekommt und das müssen harte Fakten sein – also das ist Nutzwertjournalismus. Wie philosophieren hier nicht über den Sinn und Verstand von Waschbrettbäuchen, sondern wir erklären dem Leser, wie er ihn haben kann ... wie er ihn kriegt, wenn er ihn haben will.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob ein Thema nutzwertig aufbereitet wird?

Also bei manchen steht es von vornherein fest. Eine Gesundheitsgeschichte über einen Mann der sehr früh im Leben einen Herzinfarkt bekommt, zum Beispiel, wäre ein klassisches Reportagethema, was wir dann ... also wir würden den Fall schildern, was wir dann garnieren mit nutzwertigen Elementen, bei dem der Leser dann einfach dasselbe Schicksal für sich möglicherweise ausschließen kann ... ähm... aber das war jetzt das Gegenbeispiel, das sollten wir vergessen. Ein klassisches ... es steht von vornherein fest, welches Thema wie nutzwertig sein wird. Dass ich das so schwer beantworten kann, liegt daran, dass wir das sehr ... dass wir dafür einfach ein Gefühl haben und gar nicht so richtig erklären kann, nach welchen Kriterien vorgehe, aber es hat einfach was mit dem Verständnis, mit der Wichtigkeit auf der Skala 'Wie wichtig ist es für mein Leben?' zu tun. Also ganz wichtig ist für mein Leben, dass ich gesund lebe, deshalb sind Gesundheitsgeschichten viel stärker nutzlastig, haben einen viel stärkeren Servicejour-

nalismus, als Geschichten, die das Leben nicht so sehr betreffen. Bei einer Geschichte über neue MP3-Player, die nur vage für das Leben wichtig sind, könnt ich zum Beispiel mir auch vorstellen, dass wir in Men's Health nur schreiben, welches Gerät dann den besten Preis-Leistungs-Service bietet oder welches Gerät das interessanteste Design hat. Da würden wir nicht so sehr in die Tiefe gehen, wie bei gesundheitlichen oder Ernährungsfragen.

Welche Nutzwertthemen würden Sie als typisch männlich charakterisieren?

All die Themen, die wir machen sind typisch männlicher Nutzwertjournalismus, weil wir uns ja an Männer richten. Also immer, wenn wir nutzwertig sind, glauben wir, dass es auch vor allem Männer interessiert. Im Bereich der Partnerschaft haben wir manchmal Themen, die könnten genauso gut – anders geschrieben wohl, aber vom Thema genauso gut – auch in einer Frauenzeitschrift stehen. Also zum Beispiel die Frage 'Wenn man in einer Partnerschaft zusammenkommt, vielleicht zusammenzieht: Wie viel Konten sollte man haben, wer muss wie viel Geld in welchen Topf tun, wer darf was ausgeben?' – das ist eine Geschichte, die könnte man von ner anderen Sicht der Frau, aus Sicht der Frau natürlich auch in einem Frauenmagazin machen. Aber wenn wir über die Fragen von Hodenkrebs, Prostatabeschwerden oder den Bizeps, der beim Mann völlig anders ausgebildet ist als bei der Frau, reden, ist das eindeutig männlich gewandter Nutzwertjournalismus.

Hat sich Nutzwertjournalismus in *MH* in den letzten fünf Jahren geändert? (Wenn ja, in welcher Hinsicht?)

Wir sind acht Jahre alt, also das Heft selbst und der hat sich sehr gewandelt. Die Leser werden immer anspruchsvoller und genau das ist auch unser großer Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten. Wir haben Redakteure, die ... denen es gelingt, auf kleinem Raum unterhaltsam verdammt viel Information zu transportieren. Und genau das ist auch die Entwicklung: immer mehr Infos pro Quadratzentimeter.

Anhang 2

Telefoninterview

mit: PERSON 2, **Vital**

(Tel. 040 – 27 173 XXX)

am: 20.8.2004

Wie würden Sie Ihre Zielgruppe charakterisieren?

Frauen ab Mitte zwanzig aufwärts, Open End. Offiziell für die Werbung heißt es bis sechzig, aber das hat mit der Werbung zu tun. Lesen tun das auch noch ältere Frauen. Frauen haben einen hohen Bildungsgrad, haben ein hohes Einkommen. Es sind Frauen, die sich sehr bewusst um sich und ihre Umwelt kümmern, das heißt, auch kritische Fragen stellen, verbrauchernahe Fragen stellen, die wir hauptsächlich beantworten

Welche Rolle spielt Nutzwertigkeit innerhalb des redaktionellen Konzeptes von Vital?

Eine sehr große, also einen sehr hohen Nutzwert, weil die Leserin ... unsere Zeitschrift ist darauf ausgelegt und der Kontakt zwischen unserem Blatt oder der Redaktion und den Leserinnen ist so, dass es eigentlich immer ein reger Austausch ist und wir auch um Rat gefragt werden. Wir haben zum Beispiel eine Telefonaktion, wo regelmäßig, also einmal im Monat, Mediziner am Telefon sind, denen man entweder zu einem Thema – Rückenschmerzen, Kopfschmerzen – Fragen stellen kann oder allgemein zum Thema Gesundheit. Wir haben ferner E-Mail-Adressen, jedes Ressort eine eigene, wo die Leserin sich um Rat ... also ihre Ernährung betreffend, aber auch 'Beauty', was Produkte und Inhaltsstoffe von Kosmetikprodukten betrifft, hinwenden kann.

Gibt es einen Redakteur, der speziell für den Nutzwert verantwortlich ist?

Nein. Die gesamte Redaktion ist dafür verantwortlich. Einen speziellen Menschen dafür gibt es nicht. Die Redakteure in den Ressorts sind auf den Kontakt und die Rückfragen eingerichtet. Wenn wir mal nicht weiterwissen ... wir haben einen großen Expertenstab, wenn wir die Fragen nicht beantworten können, leiten wir das weiter an Ärzte oder Ökotrophologen oder Psychologen.

Welchen Stellenwert hat Nutzwertjournalismus im Heft / innerhalb des Inhaltes?

Nutzwert hat einen hohen Stellenwert. Die Geschichten, die wir ins Heft heben sind so aufbereitet ... oder wir versuchen sie so aufzubereiten, dass der Nutzwert auch schnell erkennbar wird, dass der Service auch einfach rüberkommt, das heißt, in so genannten Kästen. Das müssen nicht immer Kästen sein, das können auch Fonds sein oder wir arbeiten mit Merkmalen wie Punkten oder Pfeilen und kleinen Interviews, wo wir extra Informationen noch mal rausfiltern, um sie sehr schnell rezipierbar zu machen. Aber auch die Auswahl der Themen ist natürlich so, dass wir schon immer, wenn jetzt ... aktuelles Thema Gesundheitsreform: Was zahlen Kassen noch; was muss man selber zahlen? Das sind so Themen, die wir dann natürlich auch schnell aufbereiten und unseren Lesern mit Hilfe von Experten, von Krankenkassen oder Verbraucherverbänden, dezidiert nahe bringen wollen.

Welche Darstellungsformen setzt *Vital* für nutzwertige Themen ein?

Wir arbeiten viel mit extra Kästen, dass die Hauptinformationen rausgezogen werden aus dem Lauftext, mit kleinen Interviews oder auch längeren Interviews, mit Frage-Antwort-Geschichten, also: Wie gut ist ein Mascara? Schadet ein wasserfester Mascara meinen Augen? Wie lange darf ich einen Mascara benutzen? – nur mal als Beispiel. Infografiken haben wir weniger, aber eben viel so extra kleine Elemente, die farblich auch anders gesetzt sind, um ... ja, die Informationen deutlich zu machen.

In welchen Ressorts spielt Nutzwert hauptsächlich eine Rolle?

Das ist in erster Linie wohl 'Food' und 'Beauty', 'Gesundheit' ... also, es ist in allen Ressorts gleichzeitig, wobei 'Reise' und 'Psychologie' lass ich jetzt mal außen vor, weil bei der 'Reise' haben wir immer nur einen Informationskasten: Wie komm ich hin? Wie ist das Wetter? Welchen Reiseanbieter gibt es? Das ist nicht das, was ich wirklich als service- und nutzwertlastig bezeichne. Aber bei 'Food' und 'Beauty' ist es so, dass wir auch viele Produkte empfehlen und da viel über Inhaltsstoffe schreiben – vor allen Dingen in der 'Beauty'. Im 'Food' ist es so, dass wir auch viel über Inhaltsstoffe schreiben, sei es von Fertigprodukten, aber vor allen Dingen auch von Gemüse, also von Nahrungsmitteln allgemein. Und dann die 'Gesundheit', aber da ist das ganze Thema schon nutzwertig, weil wenn ich erfahre, was ich gegen Rückenschmerzen machen kann oder welche

neuen Operationsmethoden es bei Kniegelenksproblemen gibt, dann ist das ganze Thema ... hat das ganze Thema einen Nutzwert ... oder auch, ob ich Kinder impfen soll, ja oder nein, dann ist das Information und hat das Ganze Nutzwert. Da muss man nicht noch extra jetzt was rausziehen an speziellem Nutzwert.

[Anmerkung: Die Frage "Wie wird Nutzwertjournalismus praktisch, also in den einzelnen Ressorts umgesetzt?", die im Fragebogen anschließend folgen sollte, wurde aufgrund obiger Ausführungen der Redakteurin nicht mehr gestellt.]

Wie begründen Sie diese Hierarchie?

Weil da die Nachfragen kommen, also nach den Inhaltsstoffen in der 'Beauty' und nach den Ernährungsbestandteilen im Essen. Deshalb habe ich diese Hierarchie genannt. Weil bei uns der Nutzwert ja im ganzen Heft eigentlich eine relativ große Rolle spielt, aber die Differenzierung hat damit zu tun, dass die Rezepte zum Beispiel auch nachgekocht werden und dass die immer alle sehr gesund sein müssen. 'Beauty' wegen der Wirkstoffe und die 'Gesundheit', hatte ich ja schon gesagt, weil die Gesundheitsthemen schon vom Ansatz her grundsätzlich Nutzgeschichten sind.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob ein Thema nutzwertig aufbereitet wird?

Eigentlich alle [Themen] ... also, es soll eigentlich möglichst ... es ist eigentlich bei uns andersrum. Wie soll ich Ihnen das erklären? Eigentlich muss jede Geschichte einen Nutzwert haben und die Frage ist nur: Wie bereiten wir das auf? Also ein Heft soll natürlich auch Spaß machen, zu lesen und schön anzuschauen sein. Es darf ja nicht einen Lexikoncharakter kriegen oder so einen Ratgeber ... wie ein Buch. Sondern es soll in erster Linie Vergnügen bereiten und das ist eigentlich immer unsere Klammer in der wir arbeiten: Da ist einmal das Spaß haben und die Ästhetik einer Geschichte zu zeigen und gleichzeitig sachlichen Nutzwert rüberzubringen. Also eigentlich jedes Thema. Es ist immer nur: Wie stark ist die Optik? – die hat keinen Nutzwert; die ist bei uns eigentlich nur schön. Nutzwert haben immer nur die Texte und wie kommt dann die Kopplung dann zusammen. Die Frage des Nutzwertes so stellt sich nicht, weil andere Themen haben wir kaum.

Welche Nutzwertthemen würden Sie als typisch weiblich charakterisieren?

Die Inhaltsstoffe in der 'Beauty' – das ist ein großer Themenkomplex: Was tut meiner Haut gut? Was braucht sensible Haut? Wie kann ich mir vor meiner Allergie schützen oder überhaupt Allergien schützen? Das ist ein ganz großer Komplex. Und dann meine Ernährung und die meiner Familie: Wie bleib ich fit und gesund? Das sind die beiden großen Fragen, die unsere Leserinnen interessieren.

Hat sich Nutzwertjournalismus in *Vital* in den letzten fünf Jahren geändert? (Wenn ja, in welcher Hinsicht?)

Ja, es ist stärker geworden, mehr in den Vordergrund getreten und wir haben uns auch mehr Gedanken gemacht über die Umsetzung, also über die relativ leichte, angenehme Rezipierbarkeit von Nutzwert. Also, wir wollen keinen Ermahnungsjournalismus oder keinen erhobenen Zeigefinger und 'Sie müssen...!' und 'Machen Sie dies und das!' – immer so im Imperativ –, sondern schon, dass es leicht und angenehm rüberkommt und spielerisch, aber dass man trotzdem viel Nutzwert daraus ziehen kann. Wir wissen ja, dass die Leserin nicht alles nutzt, aber sie soll das Angebot kriegen. Da haben wir eine Menge verändert in den letzten ... eigentlich in den letzten zwei Jahren. Also, es ist alles so ein bisschen freundlicher geworden, weniger erzieherisch ... um das mal zu punktualisieren: weniger erzieherisch, sondern mehr spielerisch.

(Nachfrage durch Interviewer: Können Sie die Veränderungen anhand von Beispielen konkretisieren?)

Die Themen sind eigentlich immer ähnlich, aber die Aufbereitung ist anders, dass wir mehr mit Checks arbeiten, also 'Drei im Test' und dann werden drei Haarwaschmittel getestet oder drei Duschgele oder Fußbäder als Beispiel. Oder wir hatten in 'Food' News eine Rubrik 'Nachgerechnet', wo dann immer ein gesundes Lebensmittel ... meinetwegen die Paprika, die hat soviel Vitamin C wie zehn Orangen und ein Glas Apfelsaft und ein Pfund Spinat ... also solche Geschichten haben wir eingebaut.